

A borversenyek megbízhatósága és marketingszerepe

**HARSÁNYI DÁVID – ILYÉSNÉ MOLNÁR EMESE –
ZARÁNDNÉ VÁMOSI KORNÉLIA**

Kulcsszavak: borbírálat, érem, bormarketing

JEL-kód: Q13, Q14, Q16

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A fogyasztók számára egyre nehezebb a tájékozódás a borválasztás terén. A megkülönböztetés, hitelesítés eszköze lehet például egy borversenyen elért jó eredmény, ezért érdemes a borászatoknak megfontolniuk a nevezést. A tanulmány célja, hogy megvizsgálja a borversenyek megbízhatóságát és jelentőségét marketingszempontból, illetve a bírálat azon aspektusait, amelyek fontosak lehetnek a fogyasztók és a termelők számára. A szakirodalom mellett a tanulmány a Winelovers Wine Awards két évének bírálati részpontszámaira épül. 2022-ben több mint 600 bort értékelt 58 zsűritag, míg 2023-ban 65 zsűritag bíralt több mint 800 tételt. Az adatok elemzése statisztikai eszközökkel történt, a leíró statisztikai mutatószámok mellett a pontszámokat feltételezhetően befolyásoló tényezők hatásait is vizsgáltuk a sztochasztikus kapcsolatok indikátoraival. Az elemzés azt mutatja, hogy a zsűritagok megbízhatóan értékelték a versenyen, és nincs eltérés a különböző bírálók (szakértők, kereskedők, borászok) teljesítménye között. Az egyes borfajták azonban máshogy szerepelnek a megmérettetésen, a legnagyobb szórást az édes borok mutatták a pontszámokat tekintve. A fogyasztóknak vásárlási döntéseik során érdemes figyelembe venniük a (neves) borversenyek eredményeit, és a termelők számára is hasznos a nevezés, mert szakértői visszajelzést kaphatnak termékeikről, valamint kommunikációjuk során felhasználhatják az eredményeket.

THE RELIABILITY AND THE MARKETING ROLE OF WINE AWARDS

Keywords: wine judging, medal, wine marketing

JEL-codes: Q13, Q14, Q16

It is becoming more difficult for consumers to find their way around when choosing wine. A good result at a wine competition can be a means of differentiation and authentication, so it is worth for wineries considering entering such events. The aim of the study is to examine the reliability and significance of wine competitions from a marketing point of view, as well as the aspects of judging that may be important for consumers and producers. In addition to the literature, the study is based

Harsányi Dávid, egyetemi docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar, ORCID:0000-0002-3924-0664, Budapest, harsanyi.david@uni-bge.hu

Ilyésné Molnár Emese, adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Pénzügyek Tanszék, ORCID:0000-0002-4136-6135, Budapest, Ilyesne.Molnar.Emese@gtk.bme.hu

Zarándné Vámosi Kornélia, egyetemi docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar, ORCID:0000-0003-2303-5102, Budapest, vamosi.kornelia@uni-bge.hu

on the evaluation scores from two years of the Winelovers Wine Awards. In 2022, more than 600 wines were evaluated by 58 judges, while in 2023, 65 judges assessed more than 800 entries. The data was analyzed using statistical tools, in addition to descriptive statistical indicators, we also examined the effects of factors presumably influencing the scores by using indicators of stochastic relationships. The analysis shows that the jury members were reliable in their evaluations at the competition, and there is no difference between the performances of the different types of judges (experts, merchants, winemakers). However, each type of wine scored differently in the competition, sweet wines showed the greatest variance in terms of scores. Consumers should consider the results of (famous) wine competitions when making their purchasing decisions. Participation in these competitions is also useful for producers, as they can receive expert feedback on their products and use the results in their communication.

BEVEZETÉS

A Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Szervezet (OIV, 2023) kimutatása alapján a világ bortermelése viszonylag stabilnak mondható (eltekintve az évjáráthatásból eredő ingadozásoktól), ugyanakkor a borfogyasztás 2008-tól kezdődően csökkenő tendenciát mutat. Hazánkban a KSH (2024) adatai szerint a termelés 2008-tól általában évente 300 millió liter körül alakult, míg az egy főre jutó fogyasztás 24 liter/évről 2021-ben 20 liter alá süllyedt.

A borkínálat növekedésével az átlagos borfogyasztók számára egyre nehezebb átlátni az elérhető lehetőségeket (Ruiz, 2021). A széles kínálat miatt a kiemelkedés a termelők, a döntés pedig a fogyasztók számára jelent kihívást. A borversenyek eredményei segíthetik a piaci szereplőket – fogyasztókat, kereskedőket, termelőket – abban, hogy felhívják a figyelmet a díjnyertes termékekre, minőségjelzésként szolgáljanak, ezáltal fogódzót jelentsenek a választásnál. A borversenyek és értékeléseik tehát nemcsak a kereskedőket és szakembereket érdeklik, hanem a borkedvelő fogyasztókat is (Várhegyi, 2013; Mikházi et al., 2018). Ez leginkább az aranyérmes borokra jellemző, hiszen azt üzeni, hogy az adott tétel megfelel egyfajta nemzetközi borstílushoz kapcsolódó elvárásoknak. A versenyek minőségi iránymutatóként jelenhetnek meg a fogyasztók vásárlási döntéseiben, a díjak fokozhatják a vásárlá-

si hajlandóságot (Malfeito-Ferreira et al., 2019). A külföldön megrendezett borversenyek kiemelkedő eredményei támpontot adhatnak a magyar bortermelőknek is arra, hogy milyen fajtákkal érdemes foglalkozni (Lendvai és Nagy, 2014).

Több száz nemzetközi borversenyről beszélünk, amelyekre akár 15–20 ezer mintát is neveznek (Global Wine Medal Rating, 2024). Ezek közül a legbefolyásosabbnak a Decanter World Wine Awards (DWWA) eseményt tartják (McCreary, 2021; Beverage Trade Network, 2023). Hazánkban három jelentős borversenyt rendeznek, a minták száma általában 800 és 1000 közé esik évente. A nevezési díjakban kismértékű eltérés tapasztalható: Országos Borverseny (2024) 20 000 forint + áfa, Vinagora (2024) 27 000 forint + áfa (de minden 5. nevezés ingyenes), Winelovers Wine Awards (2024) a korai nevezés 21 900 Ft + áfa (ami folyamatosan emelkedik). E tanulmány a Winelovers Wine Awards adataival dolgozik, és a zsűritagok által adott értékeléseket elemzi.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A borversenyek marketingvonatkozásai

Az elmúlt 20 év során több hazai szakönyv született a bormarketing (Hajdu, 2004; Gaál és Párdányi, 2006; Mező, 2012; Tóth, 2020), a borkereskedelem

(Soós, 2012), a borpiac (Hajdu, 2005; Botos, 2016), illetve a borturizmus (Várhelyi, 2013) témakörében. A források általában egyetértenek abban, hogy a hazai borászatok marketingismerete sok esetben nem megfelelő (Hajdu, 2004; Gaál és Párdányi, 2006; Harsányi et al., 2014), ezért javasolható bizonyos marketing alapismereti könyveket tanulmányozni, illetve marketingszakemberek tudását segítségül hívni, mivel a bormarketing egy speciális területet jelent. A szakemberek arra hívták fel a figyelmet, hogy a marketingszemlélet, a nem megfelelő minőség, emellett a nemzetközi piacon megerősödő konkurencia miatt is egyre inkább érezhető a magyar borágazat lemaradása. Hajdu (2005) alapján a sikeres boreladás folyamata a piackutatással indul, melynek keretében fel kell mérni a vásárlók igényeit, a vevők vásárlási magatartását, és a borpiacot érdemes célpiacokra bontani.

A hazai borpiac átfogó tendenciáit a KSH (2024) adataiból ismerhetjük meg, a fogyasztói hozzáállást pedig az eseti jellegű kutatásokból (például GFK, 2008; Bormarketing Műhely, 2013; Szolnoki és Totth, 2018; Szolnoki, 2023). A tanulmány fókuszsa, valamint terjedelme miatt a piac részletes bemutatására nincs lehetőség, ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy mind a hivatalos statisztika, mind a fogyasztói kutatások alapján csökkenés tapasztalható a borfogyasztás gyakoriságában, a borfogyasztók számában és a fogyasztási intenzitásban is, mely alól csupán a magas vagyoni státuszú fogyasztók a kivételek. A száraz és a félszáraz borok kedveltségi aránya lényegesen emelkedett 2023-ra, és elérte az 50 százalékot. A rozé borok népszerűsége 5 százalékkal nőtt, míg a vörösboroké 7 százalékkal visszaesett (Szolnoki, 2023).

A vásárlók számos szempontot figyelembe vehetnek a borválasztás során. A döntés komplexitását mutatja, hogy hazai kutatásoknál 15 (Szolnoki, 2023), illetve 16 (Harsányi et al., 2023) aspektust vizsgáltak (utóbbi felmérés szerint egyébként

átlagosan 5 szempontot vesznek figyelembe a fogyasztók). A vásárlók borral kapcsolatos döntéshozatalának folyamata magában foglalja a belső és a külső minőségi jegyeket; a márkanév, a szőlőfajta, a régió és az évszám mint külső termékjelek fontos szerepet játszanak a fogyasztók számára (Chocarro és Cortinas, 2013; Baptista, 2016; Neuninger et al., 2017; Klink-Lehmann et al., 2019). Baptista (2019) megállapítja, hogy a vásárlók az esetek többségében nem kóstolást követően vásárolnak, ezért a borversenyeken nyert díjakra, címkékre is hagyatkoznak. Nemcsak a fogyasztóknak, hanem a termelőknek is lényegesek a díjak, mert marketingeszközként elősegíthetik az értékesítést és a boraik iránti bizalom növekedését. Klink-Lehmann et al. (2019) is megerősítik a Baptista (2019) által feltárt eredményeket, miszerint a fogyasztók a díjakat figyelembe veszik, és hajlandóak magasabb árat fizetni a díjazott borokért, valamint fontosabbnak tartják a minőségi díjakat, mint az egyéb címkéket (pl. fenntarthatóság).

A palackon megjelenő medálok a vásárlók számára azt mutatják, hogy szakértők értékelték a bort annak belső jellemzői alapján. A borversenyeken elért díjak a kevésbé tájékozott fogyasztók esetében fontos iránymutatók, a hitelesség és a bizalom alapvető jelentőségű a vásárlásban (Neuninger et al., 2015). Az eredmények koncentráltan, egyszerűen, egy kategóriába (arany, ezüst stb.) vagy pontszámba sűrítve jelenítik meg a minőséggel kapcsolatos értéktételeket, melyek Kaimann et al. (2023) szerint hiteles minőségjelölők. A pontozási rendszerek tehát megkönnyítik a fogyasztók tájékozódását, sokuk számára segítséget jelentenek, csökkentik a választás komplexitását (Schiefer és Fischer, 2008), ezért figyelembe veszik a borválasztásnál – bár ez a szempont többnyire nem tartozik a legfontosabbak közé (Orth és Krška, 2001; Herbst és Von Arnim, 2009; Sáenz-Navajas et al., 2013; Baptista, 2016; Szolnoki, 2023). A különböző fogyasztói csoportok eltérő

preferenciákkal rendelkeznek (Domán, 2007), ami szerepet játszik a palackokon lévő medálok megítélésénél is: minél tapasztaltabb a fogyasztó, annál kevésbé fordít figyelmet a boros díjakra (Lockshin et al., 2006; Herbst és Von Arnim, 2009). Egy hazai vizsgálat szerint a generációk szerint is vannak különbségek: a fiatalabbak valamivel nagyobb arányban veszik figyelembe a borversenyek eredményeit (Harsányi et al., 2021).

A marketingmix elemeivel is kapcsolatba hozhatók a versenyek díjai. Masset et al. (2015), Ashton (2016), Cyr et al. (2017), Gergaud et al. (2021) és De Nicoló (2023) is megerősítik, hogy a borszakértők meghatározó szerepet játszanak a fogyasztói és a termelői szektor döntéseiben: a borminősítési rendszerek mind a termelők, mind a fogyasztók számára informatív értékelést nyújtanak a bor minőségéről. A borászatok visszajelzést kapnak a termékük színvonaláról, amit felhasználhatnak a termékfejlesztésnél, a fogyasztók esetében pedig a termékminőség percepcióját befolyásolja a palackon lévő medál: egy kóstolási teszt tanúsága szerint nőtt a vásárlási hajlandóság az aranyérem ismeretében (Klink-Lehmann et al., 2019).

Az árak és a termékértékelések szignifikánsan összefüggenek (Kaimann et al., 2023). Chocarro és Cortinas (2013), Stuen et al. (2015), Cardebat és Livat (2016), Bitter (2017) és Klink-Lehmann et al. (2019) szerint a borászati versenyeken szerzett érmek növelik a fogyasztók fizetési hajlandóságát. Az árak kialakításában is meghatározó szerepet játszanak a borszakértők: a bortermelők számára lehetővé teszik, hogy a szakértők által magasabban értékelt borokat magasabb áron tudják értékesíteni. Az is igaz ugyanakkor, hogy a fizetési hajlandóságot befolyásolja a borversenyekbe vetett hit is (Neuninger et al., 2015).

Az értékesítési csatorna szempontjából is jelentőséggel bírhatnak az elnyert érmek. Parsons és Thompson (2009) kutatása alap-

ján a palackokon lévő medálok ugyanolyan lényegesek a szuper- és hipermarketekben, mint a borszaküzletekben, Thach (2008) alapján viszont a borszaküzletekben a képzett eladó ajánlása fontosabb, és így az érmeknek kevésbé van eladásösztönző hatása. Az eladószemélyzet hiánya, illetve képzetlensége miatt értékelődik fel a szuper- és hipermarketekben a palackokon szereplő medál, ez azonban az olcsóbb borkoránál sokkal nagyobb jelentőséggel bír (Baptista, 2016). A díjak tehát pozitívan befolyásolják az értékesítést (Kaimann et al., 2023).

Az előzőek alapján egyértelmű, hogy marketingkommunikációs szempontból is fontosak a borversenyek díjai, ezért azokat a borászatok és kereskedők sok esetben használják a fogyasztók informálására, segítésére (Schiefer és Fischer, 2008).

Összességében elmondható, hogy a borversenyekre történő nevezések alapvetően ígéretes stratégiának tűnnek a termelők számára (Orth és Krška, 2001).

A borversenyek, értékelési rendszerük és kritikájuk

A borkóstolás jelentős múltra tekint vissza. Ókori megjelenése során gyakran közösségi formában történt, ünnepek részét képezte, csakúgy, mint a zene és a tánc. A borkóstolás informális volt, mely a személyes preferencián, ízlésen alapult. Az idők folyamán a tevékenység egyre objektívebb lett, megjelentek a kóstolójegyzetek (Wine History Tours, 2023). Az áttörést a 20. század jelentette, ott is kiemelkedő jelentőségű az a párizsi kóstoló 1976-ban, ahol a szinte ismeretlen kaliforniai borok megelőzték a legdrágább francia borokat (Prisco, 2021). Itt az értékelés már vakon történt (vagyis a zsűri nem ismerte a kóstolt tételeket), ami akkor még különlegesnek számított, ám manapság ez az elterjedt a hivatalos versenyeken.

A borok értékelésénél a pontozás történhet 5 fokú skálán, de gyakoribb a 20 pontos,

vagy még inkább a 100 pontos rendszer. A tanulmány a 100 pontos rendszert vizsgálja, ezért ezt mutatjuk be részletesebben. A 100 pontos értékelési szisztémát Parker (2024) fejlesztette ki 1978-ban, és azóta ez jelenti az iparági sztenderdet. Számos verseny alkalmazza, és az OIV (2021) szigorúan szabályozza. Nem csupán a pontrendszert, hanem a zsűrizés menetét is meghatározza ez az értékelési rendszer: a borbírálok 5–7 fős nemzetközi bizottságokban vakon értékelik a tételket, közben nem beszélhetnek egymással. Naponta legfeljebb 45 bort kóstolhatnak, amelyeket sorozatokra („flightokra”) osztanak a szervezők, és kötelező ezek között szünetet tartani (OIV, 2021). A flightokat úgy állítják össze, hogy azokban hasonló (színű, fajtájú, borstílusú) tételek szerepeljenek, így egy bíráló gyakran egyfajta borokat értékel egy adott zsűrinapon vagy a teljes zsűrizés folyamán. A versenyeknél eltérés tapasztalható a tekintetben, hogy egy bort hányan – illetve hányszor – bírálnak. Az egyéni értékelés után egyes helyeken egyeztetik a pontszámokat, más versenyeknél csak akkor, ha az eredmények között jelentős eltérés tapasztalható.

Hodgson (2008), Cao és Stokes (2010), Chocarro és Cortinas (2013), Cardebat és Paroissien (2015), Stuen et al. (2015), Cardebat és Livat (2016), Bitter (2017), Neuninger et al. (2017), Klink-Lehmann et al. (2019) és Gergaud et al. (2021) tanulmányaikban kritikai észrevételeket tesznek a borversenyekkel kapcsolatban. Megállapítják például, hogy az odaítélési procedúrában átláthatósági hiányosságok lehetnek, kiemelik a díjakkal szembeni szkepticizmust, utalnak arra a tényre, hogy a borszakértők minősítései eltérőek, melynek következtében a fogyasztói piacon is észlelhető a konszenzus hiánya a borbírálok értékelései között. A zsűri értékelési minősége versenyenként változik, a minősítési rendszerek heterogenitása is növeli a fogyasztók bizonytalanságát.

Az eredmények összességében azt mutatják, hogy a borminősítések nagyfokú változatosságuk és inkonzisztenciájuk ellenére is befolyásolhatják a fogyasztók döntéseit, hiszen számukra irányt mutatnak. Természetesen a szakértők közül is sokan úgy tartják, hogy a borok értékelése megbízható módon jeleníti meg a minőséget (Brenner, 2018).

A borversenyek zsűrizésének vizsgálata

A kutatók a bírák teljesítményének értékelésére különböző módszereket használtak: például a varianciaanalízist (ANOVA) Hodgson (2008) és De Nicoló (2023), Bayes-féle modellt Cao és Stokes (2010), valamint Chen (2023). A Borda-count struktúrált keret Gergaud et al. (2021) és Hulkower (2021), a Pearson-korrelációs együtthatót Ashton (2011) és Berg et al. (2022) alkalmazták. Ezen vizsgálati módszerekkel a szerzők a tanulmányaikban a borbírák elfoglaltságára, következetességükre és megkülönböztető képességükre fókuszáltak.

Hulkower (2021) azokat a pontozási és összesítési módszereket vizsgálta, melyeket a versenyeken alkalmaznak, Bodington (2022) pedig a borbírák értékeléseinek eloszlását és a bizonytalanságok kezelését elemezte. Hodgson (2008), Cao és Stokes (2010) és Chen (2023) a bírálók azon képességét vizsgálták, hogy milyen mértékben képesek megkülönböztetni a borokat egymástól, míg Ashton (2012) és Berg et al. (2022) a borbírók konszenzusát és megbízhatóságát elemezte, összehasonlítva más területekkel. Gergaud et al. (2021) a borminősítések területén a bírák véleményének egységesítését és a konszenzus módját elemezte.

A vizsgálatok során a szerzők több ezer borral és több bírálóbizottsággal működő borversenyt is felhasználtak adatforrásként, mint például Hodgson (2008), valamint Cao és Stokes (2010). Több borver-

senyt vizsgált De Nicoló (2023) különböző számú borral és bírálóval, Hulkower (2021) pedig ugyanazt a borversenyt vizsgálta két különböző időszakban 122 bírával. Cliff és King (1997) két egymást követő, két és fél napig tartó borversenyt elemzett, amelyen versenyenként öt borbíró, három borszakíró és két vásárló vett részt.

A tanulmányok több lényegi felismerést tartalmaznak, például Cao és Stokes (2010) szerint a bírák között különböző mértékű elfogultság van, egyes zsűritagok negatívabbak az értékelésükben, mint mások. A nagyobb variabilitással rendelkező bírák alacsonyabb belső konzisztenciát vagy nagyobb variabilitást mutattak az értékeléseikben. Chen (2023) megállapította, hogy a bírák nagyrészt következetesebben értékeli azt, ami nem nyeri el a tetszésüket, mint azt, ami tetszik nekik. Hodgson (2008) arra következtetett, hogy a bírálók egyik évi teljesítménye nem feltétlenül korrelál a következő évi teljesítményükkel, ami az értékelések időbeli konzisztenciájának hiányára utal.

A borversenyekkel foglalkozó szerzők tehát különböző módszereket alkalmaztak a borbírák megbízhatóságának értékelésére, számos eredményt tártak fel, például az értékelések időbeli következetességének hiányát, a bírálók közötti elfogultságot és változékonyságot, valamint az összesítési módszerek fontosságát a következetes és megbízható értékelések céljából.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Elemzésünkben a Winelovers Wine Awards nemzetközi borverseny 2022. és 2023. évi bírálati pontszámait vizsgáltuk meg. A két évben közel 1500 bort neveztek a versenyre, 2022-ben 18 bizottságban 58 zsűritag, több mint 600 bort bírált, míg 2023-ban 23 bizottságban 65 zsűritag értékelt a közel 850 benevezett tételt. Az egyes bizottságok 5-6 főből álltak vegyes összetétellel, kereskedők, szakértők, borászok és sommelier-k mellett néhány „amatőr

borszakértő” is részt vett az értékelésben. A végeredményben nem jelentek meg az amatőr bírálók pontszámai, azonban elemzésünk során az ő pontszámaikat is vizsgáltuk. Hat borkategóriában neveztek borokat: pezsgő, aromatikusan fehérbor, száraz fehérbor, rozé, vörösbor és édes bor. A verseny idején délelőtt és délután is értékelték a bírálók, így a vizsgálatunkban ezt is figyelembe vettük. Egy zsűri összesen 30-40 bort bíralt 4-6 flightban. A zsűritagok a bírálat során vakon minősítették a tetteket, csak a borkategóriát ismerték, a pontszámok jelentős eltérése esetén egyeztették a tapasztalataikat.

A pontszámok alakulását először leíró statisztikai mutatószámokkal jellemeztük. A pontszámok statisztikai jellemzőinek meghatározása során kiemelt figyelmet kapott a szóródás alakulása, melyet többféle mutatószámmal és különböző szempontok szerint is vizsgáltuk. A pontszámok alakulásának átfogó jellemzése mellett igyekeztünk feltérképezni, hogy az általunk vizsgált tényezők milyen mértékben befolyásolták a kialakult pontszámokat, ehhez a különböző típusú sztochasztikus kapcsolatok erősségének mérésére alkalmas statisztikai mutatókat határoztuk meg. Ezen statisztikai eszközök segítségével kerestünk választ az alábbi kérdésekre:

- Számít-e, és ha igen, mennyiben befolyásolja a végső pontszámot és ezáltal az eredményt a zsűri összetétele, azaz van-e eltérés a borász, a szakértő vagy a kereskedő értékelése között?
- Mennyire kiegyensúlyozott egy-egy bíráló értékelése, befolyásolják-e a pontszámot „külső” tényezők, például az, hogy mikor értékelték a bort – az első vagy az utolsó versenynapon, délelőtt vagy délután?
- Milyen fajta/típusú bort értékelték a leggyorsabban vagy a legszelídesebben a bírálók? Milyen típusú a „nyertes” bor? Van-e különbség az egyes fajták értékelése között?

CÉLOK

A borversenyek megítélésénél, a nevezési döntésnél természetesen számtalan szempont figyelembe vehető, így a hagyományok, a vonzáskörzet, a helyszín, a zsűri, a nevezői kör, a nevezések száma, díja vagy a kiegészítő kommunikáció. Jelen tanulmány azonban azzal a fundamentális kérdéssel foglalkozik, hogy a borverseny alapfunkciója, a borok értékelése mennyire megbízható, vagyis érdemes-e egyáltalán nevezésben gondolkodnia a termelőknek.

A cikk célja, hogy

- megvizsgálja a borversenyek jelentőségét marketing szempontból, elsősorban a bíráló megbízhatóságára vonatkozóan,
- a zsűri pontszámai alapján elemezze a bírálók, így végső soron a verseny megbízhatóságát,
- illetve a bíráló további aspektusai alapján (például zsűri összetétele, nevezett borok és érmek) javaslatot tegyen a versenynevezésekre, valamint a verseny zsűrizésére vonatkozóan.

Információink szerint a borversenyek értékeléseit más hazai szerzők még nem vizsgálták, pedig a borkultúra és a bormarketing szempontjából értékes tanulsággal szolgálhatnak. A nemzetközi szakirodalomban is általában külön vizsgálják a borversenyek bírálói megbízhatóságát, valamint a díjak marketing szerepét, így ez is újszerű megközelítésnek tekinthető.

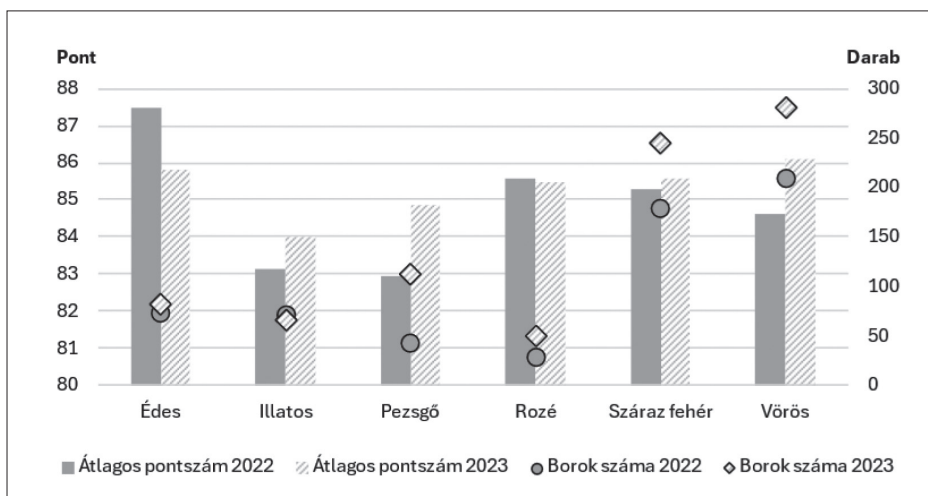
EREDMÉNYEK

Mindkét vizsgált év esetében a legtöbb bort különböző vörösbor-kategóriákban nevezték, de kiemelkedően magas volt a benevezett száraz fehérborok száma is, a legkevesebb nevezés pedig rozé borokból érkezett. Míg 2022-ben 82,95 és 87,46 pont között szóródott az egyes bortípusok átlagpontszáma, addig 2023-ban a 84,0 és 86,11 közötti intervallumba estek az értékek (1. ábra).

Bár a bíráló szabályai nem engedik meg a jelentős eltéréseket a bírálók által megítélt pontszámok között, de így is megfigyelhető volt mindkét verseny esetén a pontszámok

I. ábra

Az értékelt bortípusok száma és átlagos pontszáma
(Quantity and average score of evaluated wine types)



Forrás: saját szerkesztés

kismértékű szóródása, illetve jelentősebb különbségek az egyes bortípusokon belül. Míg 2022-ben a pezsgők kapták a legalacsonyabb pontszámokat 82,95 ponttal, és ebben a kategóriában volt a legkisebb a szóródás, addig 2023-ban az illatos fehérborokat értékelték átlagosan a legalacsonyabbra (84,0 pont). Ebben az évben a bírálók meglehetősen egyhangúan pontoztak, mivel ebben a kategóriában volt a legkisebb az eltérés a pontszámok között, mindössze 1,45 pont. Az alacsonyabb pontszámban az is szerepet játszhat, hogy ezen borok eltarthatósága, potenciálja alacsonyabb, amit figyelembe vesznek az értékelésnél is. Ugyanakkor ebben az évben a legjobbra a vörösborokat értékelték. A pontszámok között a legnagyobb eltérés az édes borok esetén volt megfigyelhető mindkét évben, a pontszámok szórása 2022-ben 3,63 pont, míg 2023-ban 3,99 pont volt. Ez utóbbinak minden bizonnyal az az oka, hogy az édes borok két csoportba sorolhatók: a tokaji aszú és szamorodni világviszonylatban is különleges tételeknek számítanak, és a 10 legmagasabb pontszámot elért tételek többsége is innen került ki. Ezek pontszámától a többi édes bor jelentősen elmaradhat.

A benevezett borok típusa 2022-ben 18 százalékban, 2023-ban pedig csak 5,3 százalékban befolyásolta a kapott pontszámokat (1. táblázat).

A bírálók között mindkét vizsgált évben a legalacsonyabbra értékelt kategóriákban volt a legnagyobb egyetértés, azaz ezekben a kategóriákban volt a legkisebb az egyes pontszámok szóródása, ugyanakkor a legjobbnak ítélt bortípusok esetén valamivel jelentősebb különbségek figyelhetők meg az értékelésekben.

A borok minősítése során felmerülhet az a kérdés is, hogy van-e különbség a borászok, a szakértők, a sommelier-k és a borkereskedők szakmai véleménye között. Ha van eltérés, akkor az azt jelenti, hogy az adott zsűri összetétele jelentős hatással lehet a végső pontszám alakulására. Megvizsgálva az egyes területek képviselőinek értékelését, egyértelműen megállapítható, hogy nincs jelentős különbség a borászok, a sommelier-k, a szakértők, illetve a kereskedők értékelése között, sőt, még az amatőr szakértők értékelése sem tér el jelentősen a többi terület képviselőinek szakmai véleményétől. A képviselt szakterület és az értékelés között nagyon gyenge kapcsolat állt fenn megfigyelhető, az egyes szakterületek és az általuk adott pontszámok között mindkét évben közepestől gyengébb kapcsolat állt fenn, a szakterület 2022-ben mindössze 4,3 százalékban, míg 2023-ban 8,3 százalékban befolyásolta az értékelés során adott pontszámot. A bírálók szakterülete hasonlóan gyenge kapcsolatot mutatott a pontszámok

I. táblázat

A nevezett borok száma, a pontszámok átlaga és szórása
(Quantity of wines entered, average and standard deviation of scores)

Bortípusok	2022			2023		
	Borok száma	Átlagos pontszám	Pontszám szórása	Borok száma	Átlagos pontszám	Pontszám szórása
Édes	74	87,46	3,63	83	85,81	3,99
Illatos fehér	72	83,14	2,35	67	84,00	1,45
Pezsgő	43	82,95	2,00	113	84,84	2,81
Rozé	30	85,57	2,24	51	85,48	2,31
Száraz fehér	180	85,27	2,65	245	85,59	2,17
Vörös	209	84,61	2,41	282	86,11	2,53
ÖSSZESEN	608	84,91	2,90	841	85,55	2,65

Forrás: saját szerkesztés

átlagtól mért eltéréseivel is, a szakterület 2022-ben 6,06 százalékban, 2023-ban 2,93 százalékban befolyásolta a pontszámok átlagtól mért eltérését.

Egy szélsőségesen, vagy a többi bírálóhoz viszonyítva szélsőségesebben értékelő szakember pontozása jelentősen befolyásolhatja a végső eredményt, ezért megvizsgáltuk, hogy volt-e a bírálók között olyan, aki változatosabb pontszámokkal értékelt, mint a többi zsűritag. A bírálók által adott pontszámoknak az értékelt borok átlagos pontszámaitól való eltéréseit vizsgálva megállapítottuk, hogy a vizsgált két évben nem volt jellemző, hogy a bírálók szisztematikusan alul- vagy felülpontozták volna az értékelt borokat, mindössze 1-2 bíráló esetén volt megfigyelhető szisztematikus eltérés az átlagos pontszámhoz viszonyítva. Míg

2022-ben 1 fő volt, aki mindkét verseny- napon egyértelműen „felülpontozott”, egy további bíráló pedig egyik napon az átlagos pontszámhoz képest magasabb, míg a másik napon alacsonyabb pontszámokat adott, addig 2023-ban csak 1 fő esetén volt magasabb az adott pontszám. Az eltérés a többiekhez viszonyítva azonban nem mondható magasnak: boronként átlagosan 1-2 pontról beszélhetünk a 100 pontos rendszerben, s e néhány bíráló eltérő értékelése alapvetően nem befolyásolta a végeredményt és a végső értékelést. Fentiek mellett trimmelt átlagot is vizsgáltunk (ahol a legmagasabb és legalacsonyabb pontszámot nem vettük figyelembe), azonban ez nem befolyásolta jelentősen az eredményeket.

Az egyes bírálók pontszámainak az értékelt bor átlagos pontszámától való eltéréseit

2. táblázat

Az egyes bortípusok értékelése
(*Evaluation of each wine type*)

2022	Borok száma (darab)	Minimum-pontszám	Maximum-pontszám	Különb-ség	Aranyérmes borok száma (darab)	Aranyérmes borok aránya (százalék)
Édes	74	75	95	20	24	32,4
Illatos	72	75	89	14	0	0,0
Pezsgő	43	72	90	18	0	0,0
Rozé	30	79	92	13	4	13,3
Száraz fehér	180	68	97	29	7	3,9
Vörös	209	75	94	19	6	2,9
Összesen	608	68	97	29	41	6,74
2023	Borok száma (darab)	Minimum-pontszám	Maximum-pontszám	Különb-ség	Aranyérmes borok száma (darab)	Aranyérmes borok aránya (százalék)
Édes	83	74	97	23	16	19,3
Illatos	67	78	90	12	0	0,0
Pezsgő	113	70	95	25	5	4,4
Rozé	51	70	94	24	2	3,9
Száraz fehér	245	75	95	20	6	2,4
Vörös	282	75	96	21	20	7,1
Összesen	841	70	97	27	49	5,83

Forrás: saját szerkesztés

az idő függvényében is megvizsgáltuk, és megállapítottuk, hogy sem a napszakok (azaz, hogy délelőtt vagy délután történt-e az értékelés), sem a versenynapok (1., 2. vagy 3. nap) nem befolyásolták az eredményt, az egyes versenynapok között jelentős pontszámbeli eltérések nem figyelhetők meg. Tehát megállapítható, hogy az értékelések a szakterület jellege, a napszak, valamint a versenynapok sorszáma szerint is szinte teljes mértékben kiegyenlítettek voltak, ami jelentősen növeli az értékelések megbízhatóságát, valamint az értékelési rendszerbe vetett bizalmat.

Az egyes bortípusok értékelésének jellemzői – a minimum- és a maximumpontszám, valamint ezek különbsége –, illetve a bortípusok eredményessége a két vizsgált évben kismértékű eltérést mutattak, azaz nem a kategória, hanem annak minősége volt a meghatározó az értékelés során (2. táblázat). Míg 2022-ben az édes borok vitték el az aranyérmek közel egyharmadát, egy évvel később a különféle vörösborok kapták a legtöbb aranyérmet, de az aranyérmes borok arányát tekintve 2023-ban is az édes borokat minősítették a legjobbnak, két édes bor átlagos pontszáma meghaladta a 95 pontot. Legkevésbé sikeresnek az illatos borokat tekinthetjük, mivel egyik évben sem volt közöttük aranyérmes. A legkevesebb bort a vizsgált időszakban a rozé borok kategóriájában nevezték, de mindkét évben volt közöttük aranyérmesnek értékelt bor.

A pontszámok statisztikai elemzése alapján egyértelműen megállapítható, hogy az alkalmazott pontozási rendszer kiegyensúlyozottnak tekinthető. Mindkét évre vonatkozóan ugyanazok a jellemzők figyelhetők meg az átlagos pontszámok, valamint az átlagos pontszámtól mért eltérések alakulása szempontjából, azaz egyik évben sem találhatók benne szisztematikus eltérések, és nem befolyásolta az alakulásukat sem a bíráló ideje, sem a bíráló szakterülete.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatásaink alapján az állapítható meg, hogy a borversenyek minősítése, illetve a borszakértők véleménye hatással van a fogyasztók és a termelők döntéshozatalaira (Masset et al., 2015; Ashton, 2016; Cyr et al., 2017; Gergaud et al., 2021; De Nicoló, 2023). A vásárlási döntésekben meghatározó fontosságú tényező a borversenyek hitelessége és a bírák megbízhatósága, melyek alátámasztják a megfelelő díjak létjogosultságát (Malfeito-Ferreira et al., 2019).

A fogyasztóknak érdemes figyelembe venni a – palackokon lévő – medálokat, ugyanakkor ügyelni kell arra, hogy mely versenyen szerezte a bor az adott érmet: egy neves (országos, nemzetközi) versenyen elért aranyérem általában megbízhatóan mutatja a bor beltartalmi értékét. Különösen a kevésbé tájékozott (Neuninger et al., 2015) fogyasztók döntéshozatalára vannak hatással a megszerzett érmek, ezek hatására nő a vásárlási hajlandóság (Chocarro és Cortinas, 2013; Stuen et al., 2015; Cardebat és Livat, 2016; Bitter, 2017; Klink-Lehmann et al., 2019). A fogyasztók általában hozzáértés nélkül hoznak vásárlói döntéseket (Bíró, 2002), számukra támpontot jelenthetnek az egzakt eredmények.

A borszakértői vélemények az árak alakulásában is meghatározó tényezők: a szakértők által jobbra értékelt borokat magasabb áron tudják értékesíteni (Kaimann et al., 2023). A pincészetek, kereskedők számára fontos megállapítás az is, hogy célszerű kommunikálniuk a megszerzett érmeket (Schiefer és Fischer, 2008).

A borversenyekre történő nevezéseknél a termelőknek érdemes átgondolniuk saját kereskedelmi, illetve marketingcéljaikat, és megvizsgálni a szóba jövő borversenyek jellemzőit is. E tényezők között szerepel a tradíció, az elismertség, a vonzáskörzet, az elérés, a nevezések száma és költsége,

illetve például az egyéb nyújtott szolgáltatások. Tanulmányunkban arra az alapvető szempontra koncentráltunk, hogy egy adott borverseny eredményei mennyire tekinthetők megbízhatónak, vagyis e tényező alapján egyáltalán érdemes-e nevezésben gondolkodnia a borászatoknak. Összességében az adatok azt támasztják alá, hogy a Winelovers Wine Awards megbízhatóan mutatja a borok minőségét. Emellett – kutatásunk alapján – további javaslatokat is meg lehet fogalmazni a termelők részére a konkrét versenyre történő nevezésre vonatkozóan.

- Az aromatiszós fehérboroknál kisebb az esély az aranyéremre, ugyanakkor ez az a kategória, amit a borászokban kevésbé jártas fogyasztói réteg kedvel, így ebben a kategóriában nagyobb jelentősége van az éremnek (Lockshin et al., 2006; Herbst és Von Arnim, 2009; Baptista, 2016).
- A versenyre kevesebb rozé bort neveztek, ugyanakkor közülük mindkét évben voltak aranyérmes borok, vagyis ennél a kategóriánál ki lehet emelkedni a többi hasonló tétel közül. A legfrissebb országos kutatás szerint (Szolnoki, 2023) a rozé borok népszerűsége 2017 és 2023 között 12 százalékról 17 százalékra nőtt hazánkban, tehát érdemes ebben a kategóriában indulni.
- A benevezett pezsgők száma jelentősen megnőtt 2022-ről 2023-ra a vizsgált versenyen, ezzel együtt az érmek száma is megemelkedett, vagyis ezen tételek is éremesélyesek lehetnek. Ugyan a koronavírus-járvány idején kissé visszaesett itthon a pezsgővásárlás, a hazai piacon az utóbbi években a minőségi termékek irányába tolódott el a fogyasztás (NAK, 2022), ami miatt a kiváló minőségű tételek számára előnyös lehet egy borversenyen szerzett aranyérem. A nevezések számát tekintve a száraz fehérborok a második helyen szerepelnek, és bár 30 százalékkal több bort neveztek,

az aranyérmek száma nem növekedett ilyen mértékben.

- A vörösborok száma volt a legjelentősebb mindkét évben, és ezek között sok díjazott tétel is szerepel. A vörösborokra azért érdemes külön figyelmet fordítani, mert bár az utóbbi időszakban népszerűségük csökkent (Szolnoki, 2023), továbbra is ez a legkedveltebb bortípus.
- Kevesebb édes bort neveznek az előző két kategóriához képest, ám ezek arányosan a leginkább díjazottak, elsősorban az aszúknak köszönhetően.

A bortermelőnek érdemes figyelembe venni a hazai és nemzetközi borversenyeken helyezett borok fajtáit, minőségét, nyerteseit annak érdekében, hogy (nemzetközi) trendekhez igazodó borokat állítsanak elő, vagyis reális esélyük legyen a versenyeken helyezést elérni, és ami ennél is fontosabb: az értékesítésben sikereket elérni.

A verseny szervezői számára lehet inkább fontos, hogy – a kutatás tanulsága szerint – a külső tényezők, mint a napszak vagy a versenynap nem befolyásolták az értékelés minőségét. Ugyanez elmondható a zsűri összetételéről is, vagyis a bírák szakterületüktől (sommelier, szakértő, kereskedő, borász) függetlenül hasonlóan értékelték a borokat. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a verseny szervezőinek nem szükséges a bírálat folyamatán vagy a zsűri összetételén változtatni, ugyanakkor lehetőségük van például módosítani a bírálóit kört, mert ez valószínűleg nem fogja befolyásolni az eredmények pontosságát.

A tanulmány korlátai közé tartozik, hogy csupán egy borverseny eredményeit elemzi, további borversenyek összehasonlító elemzése növelhetné a következtetések megbízhatóságát. A kutatás megfigyelésen alapul, nem avatkozik bele az értékelési folyamatba – ugyanakkor nem használja ki a kísérlet adta lehetőségeket. Izgalmas megoldás lenne ugyanazon tételek mások által történő vagy ismételt kóstolása, ahogy például Hodgson (2008), Cao és

Stokes (2010) vagy Bodington (2022) kutatásában történt.

Jövőbeli kutatási irányok között szerepel további évek eredményeinek összehasonlító elemzése, a tendenciák feltárása. Érdekes a borversenyek más paramétereit (például tradíció, nevezések száma és díja) is vizsgálni, hogy komplexebb képet kaphassunk a versenyek szerepéről. A zsűrizés elemzése mellett

hasznos volna a jövőben a borászok azon szempontját is kutatni, hogy egy borversenyen való részvétel és egy éremszerzés hogyan befolyásolja a pénzügyi eredményeket vagy például az eladások számát. Fogasztói oldalról pedig vizsgálható lenne, hogy mennyire bíznak meg a versenyeredményekben, illetve érzékelik-e az egyes versenyek, díjak közötti minőségbeli különbségeket.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- Ashton, R. H. (2016). The value of expert opinion in the pricing of Bordeaux wine futures. *Journal of Wine Economics*, 11(2), 261–288. <https://doi.org/10.1017/jwe.2016.6>
- Ashton, R. H. (2011). Improving experts' wine quality judgments: Two heads are better than one. *Journal of Wine Economics*, 6(2), 160–178. <http://doi.org/10.1017/S1931436100001577>
- Baptista, J. P. D. S. (2016). *Importance of wine awards for producers and consumers* (Doctoral dissertation). Letöltve 2024. április 16. <http://hdl.handle.net/10400.14/20543>
- Berg, E. C., Mascha, M. és Capehart, K. W. (2022). Judging reliability at wine and water competitions. *Journal of Wine Economics*, 17(4), 311–328. <https://doi.org/10.1017/jwe.2022.41>
- Beverage Trade Network (2024). World's Top Wine Competitions. Letöltve 2024. április 22. <https://beveragetradenetwork.com/en/worlds-top-wine-competition-716.htm>
- Bíró, P. (2002). Integráció a bormarketingben (is). *Marketing & Menedzsment*, 36(3), 76–80.
- Bitter, C. (2017). Wine competitions: Reevaluating the gold standard. *Journal of Wine Economics*, 12(4), 395–404. <https://doi.org/10.1017/jwe.2017.38>
- Bodington, J. (2022). The latent distribution of a rating observed. *Journal of Wine Research*, 33(3), 111–122. <https://doi.org/10.1080/09571264.2022.2110049>
- Bormarketing Műhely (2013). A magyar lakosság borfogyasztási szokásai. *Turizmus Bulletin*, 15(1), 50–56.
- Botos, E. P. (2016). *A bor piaca és gazdaságtana*. Bor-Kép
- Brenner, A. (2018). Wine Ratings: When a Gold Medal Isn't so Golden. Letöltve 2024. április 22. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/wine-ratings-and-award>
- Cao, J. és Stokes, L. (2010). Evaluation of wine judge performance through three characteristics: Bias, discrimination, and variation. *Journal of Wine Economics*, 5(1), 132–142. <https://doi.org/10.1017/S1931436100001413>
- Cardebat, J. M. és Livat, F. (2016). Wine experts' rating: a matter of taste? *International Journal of Wine Business Research*, 28(1), 43–58. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2015-0011>
- Cardebat, J. M. és Paoissien, E. (2015). Standardizing expert wine scores: An application for Bordeaux en primeur. *Journal of Wine Economics*, 10(3), 329–348. <https://doi.org/10.1017/jwe.2015.32>
- Chen, B. (2023). Evaluation of Wine Judges. In *Wineinformatics*. SpringerBriefs in Computer Science. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-7369-7_4
- Chocarro, R. és Cortinas, M. (2013). The impact of expert opinion in consumer perception of wines. *International Journal of Wine Business Research*, 25(3), 227–248. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-2012-0014>
- Cliff, M. A. és King, M. C. (1997). The evaluation of judges at wine competitions: The application of eggshell plots. *Journal of Wine Research*, 8(2), 75–80. <https://doi.org/10.1080/09571269708718104>
- Cyr, D., Kwong, L. és Sun, L. (2017). An examination of tail dependence in Bordeaux futures prices and Parker ratings. *Journal of Wine Economics*, 12(3), 252–266.
- De Nicoló, G. (2023). Wine Ratings and Commercial Reality. Letöltve 2024. április 5. <https://wine-economics.org/wp-content/uploads/2024/03/5A-Stellenbosch-2023-Presentation-Wine-Ratings-and-Commercial-Reality.pdf>

- Domán, S. (2007). Jobban ízlik-e a drágább bor? A bor minősége és ára összefüggéseinek vizsgálata vaktesztek segítségével. *Marketing & Menedzsment*, 41(4-5), 64–67.
- Gaál, B. és Párdányi, M. (2006). Bormarketing - A magyar borok marketingje. *Alfadat-Press Kft., Tatabánya* Letöltve
- Gergaud, O., Ginsburgh, V. és Moreno-Ternero, J. D. (2021). Wine ratings: Seeking a consensus among tasters via normalization, approval, and aggregation. *Journal of Wine Economics*, 16(3), 321–342. <https://doi.org/10.1017/jwe.2021.15>
- GfK Hungária Piackutató Intézet (2008). *Bor – feltáró kutatás, kutatási jelentés*.
- Global Wine Medal Rating (2024). Competitions featured in Global Wine Medal Rating. 2024. április 26. <https://gwmr.gustos.life/gwmr-competitions>
- Hajdu, I.-né (2004). *Bormarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Hajdu, I.-né (szerk.) (2005). *Borpiac*. Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Harsányi, D., Zarándné Vámosi, K. és Hlédik, E. (2023). Az egyes generációk borfogyasztási szokásainak vizsgálata Magyarországon. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 54(7–8), 44–57. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.07-08.04>
- Harsányi, D., Hlédik, E. és Zarándné Vámosi, K. (2023). A hazai borfogyasztás változása az utóbbi években. *Marketing & Menedzsment*, 57 (Különszám EMOK 3), 37–47. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.04>
- Harsányi, D., Szántó, Sz. és Totth, G. (2014). A hazai borászatok marketingorientációja. In: *Alkalmazott tudományok I. fóruma: konferenciakötet*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 305–324.
- Herbst, F. J. és Von Arnim, C. (2009): The role and influence of wine awards as perceived by the South African wine consumers. *Acta Commercii*, 9(1), 90–101. <https://doi.org/10.4102/ac.v9i1.100>
- Hodgson, R. T. (2008). An examination of judge reliability at a major US wine competition. *Journal of Wine Economics*, 3(2), 105–113. <https://doi.org/10.1017/S1931436100001152>
- Hulkower, N. (2021). Two Problems with Wine Competitions. (presentation) Conference: Circle of Wine Writers Seminar 15 October 2021. Letöltve 2024. április 15. https://www.researchgate.net/publication/355329588_Two_Problems_with_Wine_Competitions
- Kaimann, D., Bru, C. L. M. S. és Frick, B. (2023). Ratings meet prices: The dynamic relationship of quality signals. *Journal of Wine Economics*, 18(3), 226–244. <https://doi.org/10.1017/jwe.2023.14>
- Klink-Lehmann, J. L., Yeh, C. H. és Hartmann, M. (2019). The influence of wine awards and sustainability labels on consumers' WTP: An experimental study at the example of German "Riesling". 2019 Annual Meeting, July 21–23, Atlanta, Georgia, Agricultural and Applied Economics Association. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.290863>
- KSH (2024). Bormérleg. Letöltve 2024. április 16. https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0058.html
- Lendvai, E. és Nagy, A. (2014). A soltvadkert borok előállításának és fogyasztásának aktuális kérdései. *Táplálkozásmarketing*, 1(1-2), 125–131. <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/18>
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F. és Perrouy, J. P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food quality and preference*, 17(3–4), 166–178. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.009>
- Malfeito-Ferreira, M., Diako, C. és Ross, C. F. (2019). Sensory and chemical characteristics of 'dry' wines awarded gold medals in an international wine competition. *Journal of Wine Research*, 30(3), 204–219. <https://doi.org/10.1080/09571264.2019.1652154>
- Masset, P., Weisskopf, J. P. és Cossutta, M. (2015). Wine tasters, ratings, and en primeur prices. *Journal of Wine Economics*, 10(1), 75–107. <https://doi.org/10.1017/jwe.2015.1>
- McCreary, N. (2021). Wine Competitions: Are They for You? Letöltve 2024. április 22. <https://thegrapevinemagazine.net/2021/12/wine-competitions-are-they-for-you/>
- Mező, F. (2012). *Bormarketing*. Eszterházy Károly Főiskola, Eger.
- Mikházi, Z., Sallay, Á., Máté, K. és Csemez, A. (2018). A borturizmus múltja, jelene és jövője az Etyek-Budai borvidéken. *Turizmus Bulletin*, 18(1), 4–16. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n1.1>

- NAK (2022). Nemzeti Agrárgazdasági Kamara: Pezsgőfogyasztási szokásaink. Letöltve 2024. április 22. <https://www.nak.hu/sajto/sajtokozlemenyek/104194-pezsgofogyasztasi-szokasaink>
- Neuninger, R., Mather, D. és Duncan, T. (2015). Forgone profit in the wine industry: making optimal use of wine awards when positioning wines and segmenting consumers. *Australian Journal of Grape and Wine Research*.
- Neuninger, R., Mather, D. és Duncan, T. (2017). Consumer's scepticism of wine awards: A study of consumers' use of wine awards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.003>
- OIV (2021). OIV Standard for International Wine and Spirituous Beverages of Vitivinicultural Origin Competitions. Letöltve 2024. március 20. <https://www.oiv.int/public/medias/7895/oiv-patronage-competition-norme-ed-2021.pdf>
- OIV (2023). State of the World Vine and Wine Sector in 2022. Letöltve 2024. április 16. https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/2023_SWVWS_report_EN.pdf
- Országos Borverseny (2024). Nevezési felhívás. Letöltve 2024. április 29. <https://orszagosborverseny.hu/invitation>
- Orth, U. R. és Krška, P. (2001). Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 4(4), 385–397. [https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(02\)00066-6](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(02)00066-6)
- Parker, R. (2024). TWA Rating System. Letöltve 2024. április 16. <https://www.robertparker.com/about/the-rating-system>
- Parsons, A. G. és Thompson, A. M. (2009). Wine recommendations: who do I believe? *British Food Journal*, 111(9), 1003–1015. <https://doi.org/10.1108/00070700910992899>
- Prisco, J. (2021). Judgment of Paris: The tasting that changed wine forever. Letöltve 2024. április 16. <https://edition.cnn.com/travel/article/judgment-of-paris-wine-tasting-cmd/index.html>
- Ruiz, J. V. (2021). The Rising Influence of Professional Wine Ratings. Letöltve 2024. április 16. <https://foodinstitute.com/focus/the-rising-influence-of-professional-wine-ratings/>
- Sáenz-Navajas M. P., Campo E., Sutan A., Ballester J. és Valentin D. (2013). Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers, *Food Quality and Preference*, 27, 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.006>
- Schiefer, J. és Fischer, C. (2008). The gap between wine expert ratings and consumer preferences: Measures, determinants and marketing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 20(4), 335–351. <https://doi.org/10.1108/17511060810919443>
- Soós, G. (2012). *Borkereskedelem és logisztika*. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, Letöltve 2024. április 29. https://dtk.tankonyvtar.hu/bitstream/handle/123456789/3062/Borkereskedelem_es_logisztika.pdf
- Stuen, E. T., Miller, J. R. és Stone, R. W. (2015). An analysis of wine critic consensus: A study of Washington and California wines. *Journal of Wine Economics*, 10(1), 47–61. <https://doi.org/10.1017/jwe.2015.3>
- Szolnoki, G. és Totth, G. (2018). A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból. *Borászati Füzetek*, 28(1), melléklet, 1–30.
- Szolnoki, G. (2023). A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése – Összehasonlító elemzés 2017–2023. Letöltve 2024. április 29. https://www.hnt.hu/wp-content/uploads/2023/10/HNT_Szolnoki-Gergely_Osszehasonlitas_2017_2023_20231010.pdf
- Thach, L. (2008). How American consumers select wine. *Wine Business Monthly*, June 2008, 66–71. Letöltve 2024. április 29. <https://www.winebusiness.com/wbm/article/56883>
- Tóth, A. (2020). Bormarketing. Budapest: Wineglass Communication.
- Várhelyi, T. (2013). *Borturizmus*. Líceum Kiadó, Eger. Letöltve 2024. április 29. https://publikacio.uni-eszterhazy.hu/5356/1/Borturizmus_V%C3%A1rhelyi_online.pdf

- Vinagora (2024). Információk. Letöltve 2024. április 29. <https://vinagora.hu/hu/informacio/nevezes-hataridok>
- Wine History Tours (2023). A History of Wine Tasting. Letöltve 2024. április 16. <https://winehistorytours.com/a-history-of-wine-tasting/>
- Wine lovers Wine Awards (2024). Shipping Info. Letöltve 2024. április 29. <https://wineloverswineawards.com/shipping-info>